

Los países y las ciudades no son marcas

Por Juan Barragán

Una perspectiva opuesta al estándar del «branding» de identidades de ciudades y países.

Proponer que una ciudad o un país sean competitivos y comparar sus *rankings*, obedece a una visión mercantil. En el mercado se necesita de una estrategia y una marca para funcionar, especialmente en este mundo globalizado. La premisa es vender: si lo que se vende es turismo, tecnología, servicios, buen vivir, cultura o materias primas es lo de menos. Para vender cada uno de estos «bienes» se necesitaría una estrategia diferente.

Estas marcas que pretenden representarnos no contemplan realmente la esencia de un conglomerado humano. Más bien compiten en una carrera mundial de *logotipación* de unas identidades estereotipadas que transmiten valores sesgados. Parecería que la identidad ya no se construye sobre la base de la cultura de una sociedad sino en función de una marca que sea atractiva y que genere una imagen «posicionable». Peor aún, en países como los nuestros, se confunde la imagen de la administración de turno con el *branding* para la «competitividad» del país/ciudad. Así, inmisericordemente, se desechan y deforman marcas turísticas (y de instituciones culturales que dependen de estas administraciones) muy bien posicionadas, por el solo hecho de haber sido gestionadas por gobiernos anteriores.

Por otro lado, está en juego el negocio del pautaaje publicitario en medios de diversa índole, en beneficio de las agencias que son las principales interesadas en que se den cambios de marca y estrategia. Las pérdidas, por contraste, son por partida triple: se pierde lo invertido, toca posicionar desde cero y se confunde el imaginario del grupo humano representado (y potencial consumidor) imponiendo seudo conceptos identitarios, que no obedecen a valores culturales sino comerciales. Los errores saltan a la vista.

La imagen de una nacionalidad, incluso a escala icónica, debería ser espontánea. Pretender forzar un *trademark* que represente a un país en su conjunto dentro del concepto de marca país, es un error del sistema en que estamos viviendo; más todavía si consideramos la paradoja del discurso de varios de nuestros países que son críticos del orden mercantil global y defensores de la plurinacionalidad.

Publicado el 04/03/2012



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/los-paises-y-las-ciudades-no-son-marcas>

